

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Gaya hidup sehat menjadi semakin penting dalam masyarakat modern, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan tubuh dan pola hidup yang berkelanjutan. Salah satu aspek fundamental dari gaya hidup sehat adalah pemenuhan kebutuhan cairan tubuh, karena konsumsi air yang cukup berperan krusial dalam menjaga fungsi fisiologis dan kesehatan secara keseluruhan. Air berperan dalam berbagai proses vital tubuh seperti menjaga keseimbangan suhu, menghidrasi sel, membuang sisa metabolisme, serta membantu distribusi nutrisi penting (Villanueva et al., 2021). Air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi pilihan praktis masyarakat modern karena kemurnian dan keamanannya yang dihasilkan melalui proses penyaringan dan pemurnian seperti distilasi atau reverse osmosis (Silva, 2024). Sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya hidrasi dan kesehatan, permintaan terhadap AMDK juga mengalami peningkatan signifikan. Menurut Asosiasi Produsen Air Minum Kemasan Nasional (Asparminas), industri air kemasan yang sebelumnya tumbuh rata-rata 2% per tahun dalam satu dekade terakhir diproyeksikan melonjak hingga 10% pada tahun 2025, menunjukkan bahwa konsumsi AMDK kini menjadi bagian integral dari gaya hidup sehat masyarakat Indonesia.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin berorientasi pada kesehatan turut memengaruhi dinamika dunia bisnis, termasuk industri air

minum dalam kemasan (AMDK). Dalam hal ini, perusahaan AMDK dituntut untuk berinovasi, tidak hanya dalam menghasilkan produk yang menyehatkan, tetapi juga dalam memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran pemasaran. Konsumen modern kini menaruh perhatian lebih pada nilai-nilai seperti keberlanjutan, keamanan produk, serta kemasan ramah lingkungan.

Perubahan perilaku konsumen telah mempercepat pergeseran menuju pola konsumsi yang berorientasi pada kesehatan, perubahan ini juga disertai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan gaya hidup sehat. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi, dengan mempertimbangkan aspek kebersihan, keamanan, serta manfaat kesehatan yang ditawarkan. Perkembangan gaya hidup sehat telah menjadi fenomena global yang turut mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan semakin meningkat, terlihat dari perubahan pola konsumsi yang lebih mengarah pada produk makanan dan minuman yang diklaim memiliki manfaat kesehatan. Di era gaya hidup sehat saat ini, air mineral merupakan salah satu kebutuhan pokok utama untuk dikonsumsi (Das et al., 2022).

Menurut data GoodStats tahun 2024, beragam merek air mineral menjadi pilihan konsumsi masyarakat Indonesia. Keanekaragaman ini mencerminkan adanya persaingan pasar yang dinamis, di mana setiap produsen berusaha menarik minat konsumen melalui berbagai bentuk

inovasi, strategi promosi yang kreatif, serta upaya diferensiasi produk. Dalam kondisi kompetitif tersebut, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk menjadi faktor utama untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pertumbuhan pesat pasar air minum dalam kemasan juga menunjukkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menekan aspek kesehatan dan kemudahan. Saat ini, kemasan air minum tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Perkembangan ini memberikan peluang bagi produsen untuk terus berinovasi, baik dari sisi desain kemasan maupun peningkatan mutu kualitas yang ditawarkan. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat serta kemampuan beradaptasi terhadap preferensi konsumen, merek-merek dalam industri AMDK berpotensi untuk tumbuh secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif terhadap pemenuhan kebutuhan air minum masyarakat (Aditiya, 2024).

Dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK), salah satu merek air mineral yang memenuhi kebutuhan konsumen akan produk air berkualitas adalah Pristine. Produk ini diproduksi oleh PT Super Wahana Tehno, perusahaan hasil kerja sama antara Nihon Trim Co., Ltd. (Jepang) dengan Grup Sinar Mas (Indonesia). Pristine secara resmi mulai memproduksi dan memasarkan produk air minum dalam kemasan sejak tahun 2006. Berbeda dengan air mineral pada umumnya, Pristine hadir dengan konsep udara ber-pH basa (air alkali) yang dihasilkan melalui proses

ionisasi menggunakan teknologi dari Jepang. Proses ini diklaim mampu menghasilkan udara dengan pH sekitar 8,6+ serta struktur molekul udara yang lebih kecil (mikromolekul) sehingga lebih mudah diserap oleh tubuh. Inovasi ini menjadikan Pristine sebagai pelopor dalam kategori air minum ionisasi di pasar Indonesia (pristineofficial.com, 2024).

Potensial Hidrogen (pH) adalah indikator pengukur tingkat derajat asam atau basa setiap cairan atau larutan, termasuk air. Menggunakan pH, kita dapat mengetahui secara pasti tiap cairan, apakah ia cenderung asam atau basa, dimana pH ditunjukkan dengan satu satuan angka. Batasan satuan potensial hidrogen antara satu sampai dengan empat belas, dimana titik air atau cairan dikatakan netral jika posisi angka potensial hidrogen berada di angka tujuh (7). Semakin rendah angka pH dari larutan atau cairan, maka cairan atau larutan tersebut makin bersifat asam. Dengan kata lain, semakin tinggi angka pH larutan atau cairan, dapat dikatakan semakin larutan atau cairan tersebut bersifat basa.

Pristine merupakan salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diposisikan sebagai air minum dengan kandungan pH tinggi *alkaline water*. Produk ini diproduksi melalui proses ionisasi sehingga memiliki tingkat pH 8,6+, yang berarti bersifat lebih basa dibandingkan air mineral pada umumnya yang berada pada pH netral. Nilai pH 8,6+ tersebut menjadi salah satu keunggulan utama yang ditawarkan Pristine, karena diyakini dapat membantu menetralkan keasaman dalam tubuh, menjaga keseimbangan pH, dan mendukung metabolisme tubuh. Pristine tersedia

dalam beberapa varian kemasan botol, antara lain ukuran 330 ml, 600 ml, dan 1.500 ml, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi harian konsumen. Dalam penelitian ini, fokus pembahasan dibatasi pada produk AMDK kemasan botol, khususnya Pristine ukuran 600 ml sebagai salah satu ukuran yang paling umum dikonsumsi oleh masyarakat. Pemilihan fokus pada kemasan botol dilakukan karena lebih praktis, mudah dibawa, serta memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dibandingkan dengan jenis kemasan lainnya.

Dibandingkan dengan produk sejenis seperti Cleo, Super O2, dan OXY Activated Water yang menonjolkan kandungan oksigen tambahan, Pristine lebih menekankan pada kandungan basa (alkaline) dengan pH 8,6+ sebagai nilai tambah produknya. Perbedaan karakteristik ini menjadi penting untuk dikaji karena dapat memengaruhi persepsi konsumen, kepercayaan terhadap merek, serta keputusan pembelian terhadap produk AMDK kemasan botol. Pristine berada pada segmen yang sejenis dengan air mineral beroksigen seperti Cleo, Super O2 dan *OXG Now (OXY Activated Water)* yang sama-sama menawarkan nilai tambah berupa manfaat kesehatan dibandingkan air mineral konvensional. Perbedaannya terletak pada karakteristik produk utama, di mana Cleo, Super O2 dan *OXG Now (OXY Activated Water)* menonjolkan kandungan oksigen tambahan untuk mendukung metabolisme tubuh, sedangkan Pristine lebih menekankan kandungan basa (alkaline) yang diyakini mampu membantu menjaga keseimbangan pH tubuh serta menetralisasi kelebihan asam.

Sebagai merek yang relatif baru dibandingkan pesaing besar di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), Pristine berhasil membangun citra sebagai air minum fungsional yang selaras dengan gaya hidup sehat dan modern. Permintaan terhadap produk ini menunjukkan tren peningkatan seiring dengan tingginya kesadaran konsumen terhadap pentingnya kualitas air minum yang tidak hanya berfungsi untuk memberikan manfaat tambahan bagi kesehatan tubuh.

**Tabel I-1**  
**Kategori Top Brand Air Mineral dalam Kemasan Beroksigen**

No	Nama Brand	Tahun			
		2021	2022	2023	2024
1	Cleo	39.70	34.80	29.50	26.80
2	Super O2	23.30	20.00	15.60	11.80
3	Pristine	9.80	9.40	11.10	10.40
4	<i>OXY Activated Water</i>	0	0	0	7.70

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2025

Berdasarkan tabel I-1, terlihat bahwa dalam kurun waktu empat tahun terakhir, pasar air mineral kemasan di Indonesia mengalami pergeseran preferensi konsumen yang cukup dinamis. Merek Cleo dan Super O2, yang sebelumnya mendominasi pasar, justru mengalami penurunan nilai TBI secara berturut-turut dari tahun ke tahun. Cleo turun dari 39,7% pada tahun 2021 menjadi 26,8% pada tahun 2024, sementara Super O2 mengalami penurunan yang lebih tajam, dari 23,3% menjadi hanya 11,8% pada periode yang sama. Sebaliknya, Pristine menunjukkan pergerakan yang relatif stabil bahkan cenderung positif. Setelah sempat mengalami penurunan kecil dari 9,8% (2021) menjadi 9,4% (2022), nilai TBI Pristine meningkat kembali pada tahun 2023 hingga mencapai 11,1%, dan meskipun sedikit menurun di

tahun 2024 (10,4%), performanya tetap lebih baik dibandingkan dua pesaing utama. Pencapaian ini dapat dikatakan cukup baik mengingat Pristine bukan pemain terbesar di industri AMDK, namun berhasil mempertahankan kesadaran merek di tengah kompetisi yang ketat.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa penguatan citra merek (*brand image*) yang dilakukan oleh Pristine mampu memberikan dampak positif terhadap tingkat preferensi konsumen. Di sisi lain, munculnya OXY Activated Water dengan nilai TBI sebesar 7,7% pada tahun 2024 mengindikasikan bahwa tren konsumen mulai bergeser ke produk yang menawarkan manfaat kesehatan tambahan, seperti air beroksigen atau air alkali. Tren peningkatan kesadaran kesehatan masyarakat (*health consciousness*) menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan konsumen terhadap air mineral kemasan. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa dan harga, tetapi juga manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk. Pristine memosisikan dirinya sebagai air mineral alkali yang berfungsi membantu menetralkan asam dalam tubuh, sehingga dianggap mendukung gaya hidup sehat.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari data Top Brand Award dan pengamatan pasar terkini, dapat disimpulkan bahwa meskipun dominasi pasar masih dipegang oleh merek besar seperti Cleo, Pristine menunjukkan potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Menurut laporan *Ipsos Global Health Index* pada tahun 2021, sebanyak 75% responden di Indonesia menyatakan sangat peduli terhadap kesehatan dan mulai fokus pada upaya

pencegahan penyakit melalui pola hidup yang lebih sehat. Hasil survei Nielsen pada tahun 2021 juga menunjukkan bahwa 84% masyarakat Indonesia menjadi lebih peduli pada kesehatan fisik, dan 70% di antaranya mulai memperhatikan kesehatan mental. Kondisi ini turut mendorong peningkatan minat terhadap berbagai produk kesehatan seperti vitamin, suplemen, serta produk makanan dan minuman yang mendukung imunitas tubuh. Meski demikian, tantangan literasi kesehatan masih perlu diperhatikan. Berdasarkan Indeks Literasi Kesehatan Indonesia pada tahun 2021, tingkat literasi kesehatan masyarakat berada pada kategori “cukup”, yang berarti pemahaman dasar tentang pentingnya menjaga kesehatan sudah ada, namun penerapannya dalam kehidupan sehari-hari masih belum optimal. Selain itu, data Susenas 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan peningkatan akses masyarakat terhadap fasilitas kesehatan seperti Puskesmas dan rumah sakit, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya perlindungan melalui Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang dikelola oleh BPJS Kesehatan.

Peneliti melakukan observasi pada konsumen Pristine untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong niat pembelian ulang produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pristine di Kabupaten Kebumen. Survei ini dilakukan secara sederhana namun terarah dengan melibatkan responden yang merupakan konsumen aktif Pristine di Kebumen, sehingga data yang diperoleh mampu menggambarkan persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, untuk

memperkuat data awal penelitian, peneliti melakukan pra-survey guna mengetahui frekuensi pembelian produk Pristine oleh konsumen. Pra-survey ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat pembelian ulang konsumen terhadap produk AMDK kemasan botol. Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk Pristine lebih dari satu kali, yang menunjukkan adanya kecenderungan perilaku pembelian ulang dan preferensi mereka berdasarkan pengalaman konsumsinya nyata. Fokus utama observasi ini adalah menggali alasan mendasar yang memengaruhi *repurchase intention* pada konsumen Pristine. Berikut merupakan hasil observasi yang telah dilakukan :

**Tabel I-2**  
**Hasil Observasi Berdasarkan Alasan *Repurchase Intention***

No	Variabel	Jumlah	Persentase
1	<i>Brand Image</i>	18	48,65%
2	<i>health consciousness</i>	12	32,43%
3	Harga kompetitif	6	16,22%
4	Ramah Lingkungan	1	2,7%
<b>Total</b>		37	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2025*

Berdasarkan hasil observasi pada Tabel I-2, terlihat bahwa alasan paling dominan yang mendorong konsumen untuk membeli kembali produk AMDK Pristine adalah citra merek yang positif, dengan persentase mencapai 48,65%. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi Pristine sebagai produk yang berkualitas dan tepercaya menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Selain itu, 32,43% responden menyatakan bahwa mereka mengenal Pristine sebagai produk yang lebih sehat, yang

sejalan dengan meningkatnya tren gaya hidup sehat di masyarakat. Faktor harga kompetitif juga menjadi pertimbangan bagi 16,22% konsumen, menandakan bahwa Pristine mampu menawarkan nilai yang sepadan dengan kualitas produk. Sementara itu, meskipun hanya 2,7% responden yang mempertimbangkan aspek ramah lingkungan, temuan ini tetap menunjukkan adanya segmen konsumen yang memperhatikan keberlanjutan. Temuan tersebut semakin diperkuat dengan hasil observasi mengenai frekuensi pembelian ulang yang ditunjukkan pada Tabel I-3, yang memberikan gambaran lebih jelas mengenai konsistensi perilaku konsumsi konsumen Pristine. Data ini tidak hanya memperlihatkan alasan mereka memilih kembali produk AMDK Pristine, tetapi juga bagaimana alasan-alasan tersebut tercermin dalam pola pembelian mingguan.

**Tabel I-3**  
**Hasil *Mini Research* Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang**

No	Jumlah pembelian Perminggu	Jumlah	Persentase
1	2-3 kali	19	51,35%
2	1 kali	11	29,73%
3	3-4 kali	4	10,81%
4	Diatas 5 Kali	2	5,41%
<b>Total</b>		37	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah*, 2025

Berdasarkan Tabel I-3, mayoritas konsumen Pristine melakukan pembelian ulang sebanyak 2–3 kali per minggu, dengan persentase mencapai 51,35%. Angka ini mengindikasikan tingkat konsumsi yang cukup tinggi dan menunjukkan bahwa Pristine menjadi bagian dari kebutuhan rutin konsumen. Sebanyak 29,73% responden membeli produk ini satu kali per minggu, yang menandakan adanya konsumen yang

menggunakan Pristine sebagai pilihan pelengkap dalam memenuhi kebutuhan hidrasi mereka. Sementara itu, 10,81% konsumen melakukan pembelian ulang sebanyak 3–4 kali per minggu, dan 5,41% membeli lebih dari lima kali per minggu, yang menggambarkan adanya segmen konsumen dengan tingkat loyalitas dan penggunaan yang sangat intens.

Hasil observasi pada tabel I-2 secara jelas mendukung relevansi variabel penelitian yang menyoroti pengaruh *brand image* dan *health consciousness* terhadap *repurchase intention*. Dominannya alasan pembelian ulang yang berkaitan dengan citra positif Pristine menunjukkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian berulang. Di sisi lain, tingginya persentase responden yang membeli ulang karena menganggap Pristine sebagai produk yang lebih sehat selaras dengan konsep *health consciousness*, di mana konsumen yang memiliki tingkat kepedulian kesehatan lebih tinggi cenderung memilih produk yang dianggap aman, berkualitas, dan memberikan manfaat kesehatan. Konsistensi frekuensi pembelian ulang yang cukup tinggi semakin menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan persepsi kesehatan yang positif mampu mendorong terbentuknya *repurchase intention* secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada konsumen air mineral pristine di kebun, faktor yang memengaruhi *repurchase intention* adalah *brand image*. *Brand Image* dipahami dalam benak konsumen melalui aspek kesukaan, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi

terhadap merek tersebut (Mitra & Jenamani, 2020). *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek, mereka cenderung merasa lebih percaya dan puas, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. *Brand image* yang kuat tidak hanya terbentuk dari kualitas produk semata, tetapi juga dari konsistensi komunikasi merek, pengalaman pelanggan yang menyenangkan, serta reputasi yang dibangun melalui tanggung jawab sosial dan keberlanjutan.

Faktor lain yang turut memengaruhi *repurchase intention* adalah *health consciousness* atau kesadaran akan kesehatan. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen semakin kritis dan selektif terhadap produk yang mereka konsumsi, cenderung memilih barang dan jasa yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis tetapi juga mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan. Kesadaran ini mendorong mereka untuk lebih loyal pada merek yang transparan mengenai kandungan bahan, proses produksi, serta dampaknya terhadap kesehatan dan lingkungan. Perusahaan yang mampu merespons tren kesehatan ini misalnya dengan menghadirkan produk organik, ramah lingkungan, atau mendukung kesejahteraan akan membangun kepercayaan dan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh *Brand Image*, *customer satisfaction* dan *health consciousness* terhadap *repurchase*

*intention*, namun hasilnya menunjukkan perbedaan temuan yang cukup signifikan. Safari et al., (2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan Praja & Haryono (2022) menemukan sebaliknya. Perbedaan temuan juga terjadi pada variabel *health consciousness*, Wijaya et al., (2025) menemukan *health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, Asteria & Hati (2023) menunjukkan bahwa *health consciousness* tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian, khususnya mengenai konsistensi pengaruh *brand image* dan *health consciousness* terhadap *Repurchase Intention*, yang menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi dan menguji hubungan ketiga variabel tersebut secara komprehensif.

Berdasarkan adanya kesenjangan penelitian tersebut, penambahan variabel *customer satisfaction* dipandang sebagai elemen penting untuk menjembatani ketidakkonsistenan hasil temuan sebelumnya. Variabel ini diduga berperan sebagai mediator yang menghubungkan *brand image* dan *health consciousness* dengan *repurchase intention*. Secara teoritis, *brand image* mungkin tidak secara langsung meningkatkan *repurchase intention*, tetapi terlebih dahulu menciptakan kepuasan melalui persepsi positif terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi merek. Ketika pengalaman konsumen terhadap produk sesuai atau bahkan melebihi citra yang dibangun oleh merek, rasa puas pun muncul dan pada akhirnya mendorong

mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal yang sama berlaku pada *health consciousness*, di mana kesadaran akan kesehatan mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, namun keberlanjutan niat membeli produk tersebut bergantung pada tingkat kepuasan terhadap manfaat kesehatan yang dirasakan setelah penggunaan. Oleh karena itu, penelitian ini memasukkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan konsisten, serta menjelaskan mekanisme tidak langsung yang menyebabkan perbedaan hasil pada studi-studi sebelumnya. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN HEALTH CONSCIOUSNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN AIR MINERAL PRISTINE DI KEBUMEN”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen?

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan konteks dan konsep penelitian, maka penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Objek Penelitian dibatasi pada produk kemasan air mineral merek Pristine, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada produk air mineral merek lain atau produk minuman kesehatan lainnya.
2. Subjek penelitian dibatasi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, dengan kriterianya adalah masyarakat yang sudah pernah membeli produk pristine karena responden yang memiliki pengalaman pembelian

berulang dianggap lebih mampu menilai kepuasan, atau niat beli ulang dengan usia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut konsumen dinilai sudah cukup matang dalam membuat keputusan pembelian secara mandiri serta termasuk dalam kelompok yang aktif menerapkan gaya hidup sehat dan berpotensi melakukan pembelian ulang produk kesehatan.

3. Variabel penelitian hanya mencakup:

a. *Brand Image*

*Brand Image* didefinisikan sebagai “persepsi tentang suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen” (Brunk, 2012). Menurut Caputo (2021), *Brand Image* terdiri dari 3 indikator, yakni:

- 1) Citra Perusahaan
- 2) Citra Pemakai
- 3) Citra Produk

b. *Health Consciousness*

*Health Consciousness* merujuk pada sejauh mana seseorang terlibat dalam mengelola dan berpartisipasi dalam tindakan-tindakan yang berkaitan dengan kesehatan (Moorman & Matulich, 1993). Adapun indikator dari *Health Consciousness* terdiri dari 4 indikator menurut Jonathan & Tjokrosaputro (2022), yakni:

- 1) Pemilihan makanan dengan hati – hati demi kesehatan yang baik
- 2) Menganggap diri sendiri sebagai orang yang sadar akan Kesehatan

3) Memperhatikan masalah – masalah yang berhubungan dengan Kesehatan

4) Sadar akan dampak makanan yang dikonsumsi terhadap Kesehatan

c. *Customer Satisfaction*

*Customer Satisfaction* merujuk pada persepsi atau keyakinan pelanggan mengenai seberapa besar kemungkinan suatu layanan akan menghasilkan perasaan yang positif (Udo et al., 2010). Menurut Irawan (2008) *Customer Satisfaction* terdiri dari 3 indikator, yakni:

1) Perasaan Puas

2) Selalu Membeli Produk

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

4) Harapan yang terpenuhi

d. *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek. Kecenderungan ini timbul ketika sebuah produk sesuai dengan ekspektasi dan mendapatkan persetujuan dari konsumen, sehingga mendorong mereka untuk menjadi pengguna setia dalam jangka panjang (Yuan et al., 2021). Yi & La (2014), *Repurchase Intention* terdiri dari 4 indikator, yakni:

1) *Resistance against better alternatives*

2) *Willingness to pay premium price*

3) *Intention of word of mouth*

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Health Consciousness* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada produk air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Health Consciousness* terhadap *Repurchase Intention* pada produk air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada produk air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada produk air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Health Consciousness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada produk air mineral Pristine di Kabupaten Kebumen.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi serta manfaat secara teoritis dan praktis, berikut merupakan manfaat pada penelitian ini:

### 1. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman, serta pengetahuan peneliti, khususnya di bidang manajemen pemasaran, mengenai pengaruh *brand image* dan *health consciousness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada produk air minum dalam kemasan. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian empiris yang relevan dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen.

#### b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah berupa tambahan referensi dan bahan kajian bagi civitas akademika, khususnya mahasiswa dan peneliti di bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand image*, *health consciousness*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, terutama pada industri air minum dalam kemasan atau produk berbasis gaya hidup sehat.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wacana dan referensi ilmiah bagi pihak lain yang berkepentingan mengenai pengaruh *brand image* dan *health consciousness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada produk air minum dalam kemasan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial, khususnya dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menghadapi persaingan pasar air minum dalam kemasan di masa yang akan datang.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *brand image* dan *health consciousness* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dari perspektif konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan langkah dan arah strategi pemasaran yang lebih tepat, berorientasi pada kepuasan konsumen dan peningkatan pembelian ulang.